

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Redaktion: Dr. Hans E. Mühlemann
Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel
Erscheint wöchentlich - Basel, den 11. März 1950 - 50. Jahrgang - Nr. 10

Der genossenschaftliche Sektor in der Marktwirtschaft und seine Anerkennung in der Sozialökonomie

Bemerkungen zu Adolf Webers Buch: «Marktwirtschaft und Sowjetwirtschaft», München 1949

Es ist auffällig, dass im deutschsprachigen Bereich die Volkswirtschaftslehre im allgemeinen nicht oder zumindest nur ausnahmsweise bereit ist, die Bedeutung des genossenschaftlichen Sektors in der Marktwirtschaft zu würdigen. Ebenso auffallend ist es anderseits, dass die Juristen bemüht sind, das Wesen und die soziale Funktion der Genossenschaften zu erkennen. Wir finden zum Beispiel im Gutachten, das Prof. A. Egger anlässlich der Einführung des neuen Genossenschaftsrechtes publizierte, gültigere Aussagen über die Genossenschaft als in den meisten Lehrbüchern der theoretischen oder praktischen Nationalökonomie.

Ich habe schon darüber nachgedacht, wo der Grund, wenn nicht einer feindlichen, so doch einer recht indifferenten Haltung der Wirtschaftswissenschafter gegenüber dem Genossenschaftswesen liegt. Es mögen verschiedene Ursachen zusammenwirken; eine der entscheidendsten sehe ich im folgenden:

Einer der bedeutendsten Wirtschaftswissenschafter, dem alle späteren irgendwie verpflichtet sind, falls sie nicht am marxistischen Dogma festgeklebt sind, war der kurz nach dem ersten Weltkrieg verstorbene Max Weber-Heidelberg. Nun ist ein Postulat seiner Wirtschaftslehre, das aus der geistigen Situation seiner Generation heraus zu verstehen ist (Auseinandersetzung mit Historismus und Marxismus): *die «Wertfreiheit» der Wissenschaft.* Weber lehnte Werturteile nicht nur als Voraussetzungen, als Voreingenommenheit beim wissenschaftlichen Arbei-

Die Internationale Genossenschaftliche Rundschau erscheint wieder

Bekanntlich musste der Internationale Genossenschaftsbund (IGB) im Jahre 1940 auf die weitere Herausgabe der deutschsprachigen *Internationalen Genossenschaftlichen Rundschau,* die für viele unserer Vereine ein vorzügliches Informationsmittel über das Genossenschaftswesen darstellte, verzichten. Heute können wir die erfreuliche Mitteilung machen, dass die Anstrengungen der genossenschaftlichen Organisationen in den deutschsprachigen Gebieten zur Wiederherausgabe der «Revue» in deutscher Sprache von Erfolg begleitet waren. Demzufolge erscheint ab Januar 1950 neuerdings die

Internationale Genossenschaftliche Rundschau

Der Jahrgang umfasst 12 Hefte, Zustellung monatlich. Abonnementspreis pro Jahr Fr. 10.—.
In Anbetracht dessen, dass die Internationale Genossenschaftliche Rundschau eine ausserordentlich günstige genossenschaftliche Informationsquelle darstellt, empfehlen wir den Vereinen und weitern Interessenten das Abonnement aufs wärmste.

Bestellungen an: *Departement Presse und Propaganda, Abteilung Bibliothek, Thiersteinerallee 14, Basel.*

ten ab, sondern wollte sie auch nicht als Folge von Forschungsergebnissen zulassen. Er versuchte damit, Leben und Forschung zu trennen. Der Masstab aller Werturteile liege ausserhalb und oberhalb rational angebbarer Erfahrung. «Wissenschaftliche Argumentation zwingt niemand zur Entscheidung in der Wertsphäre», formulierte die Gattin des Verstorbenen[1].

Um diese Auffassung der Wissenschaft fand seinerzeit eine grosse Auseinandersetzung statt, aus der Max Weber als Sieger hervorging. Ja, die Haltung Webers ist in der Folge noch radikaler gefordert und eingenommen worden, vor allem von der «Wissenssoziologie» Schelers und Mannheims. — Hier ist uns wichtig: *Das Postulat von der Wertfreiheit der Wissenschaft wird heute in der Sozialökonomie weitgehend hochgehalten.* Männer wie Johann Friedrich Schär werden als einer «normativen Richtung» zugehörend abgelehnt[2].

Nun offenbart die Genossenschaft ihr Wesen, ihre Bedeutung, ja sagen wir es, ihren Wert, nur einer Wissenschaft, die sich eben bewusst in den Dienst von Werten stellt. *Ein Vertreter der Wertfreiheit wird nie ein Genossenschafter sein!* Was Egger im erwähnten Gutachten feststellte, ist entscheidend: «Das genossenschaftliche Prinzip ist ein moralisches Prinzip.» Seinem *Ethos* verdankt das Genossenschaftswesen seinen Vorrang vor der kapitalistischen Erwerbswirtschaft wie vor der staatlichen Zwangswirtschaft. «Wirtschaftliche Demokratie», «Ausschaltung des kapitalistischen Profits» usw. sind doch wesentliche *Werte* des Genossenschaftswesens. Wer es aber aus der Forschung ausschliesst, verzichtet a priori auf die Genossenschaft als Erkenntnisobjekt.

Anders verhält es sich bei den Juristen. Diese haben in der theoretischen Begründung ihrer Wissenschaft nie eine Wertfreiheit postuliert. Im Gegenteil, sie fühlten sich je und je als Wissenschafter für die kulturellen Werte mitverantwortlich. So finden wir bei den Juristen eine eingehendere und richtigere Behandlung der Genossenschaft als bei den Sozialökonomen! Ich brauche nur an Männer wie Gierke, Gmür, Max Huber oder Egger zu erinnern.

*

Zur Frage des Wertens nimmt Adolf Weber in der Einleitung seines Buches (S. 8 f.) auch Stellung, und er anerkennt für die Volkswirtschaftslehre, was Harnack von den Geisteswissenschaften sagte: dass sie eine Mischung von Wissenschaft (Verstand) und Lebensweisheit (Vernunft) sein müsse[3]. «Der *Verstand* allein setzt uns in die Lage, Aussagen zu machen über *notwendige* Zusammenhänge mehrerer Erscheinungen ...» Die Vernunft aber «fordert Stellungnahme zu metaphysischen Problemen; denn wir stossen bei einer soziologischen Wirklichkeitsbeschreibung notwendig auf den Geist, von dem auch die wirtschaftenden Menschen beherrscht sind, und dieser Geist lässt sich nicht loslösen von dem ethischen Weltbild, dem er bewusst oder unbewusst dient». — Ausdrücklich stellt Adolf Weber daher auch fest, «dass alle Fragen, die die *Wirtschaftsordnung* angehen, keine befriedigende Antwort finden können, wenn nicht Verstand *und* Vernunft zu Rate gezogen werden. Denn bei der Wirtschaftsordnung handelt es sich offenbar nicht nur um *wirtschaftliche* Zusammenhänge; sie sind für sich allein völlig ungeeignet, eine *Ordnung* für das menschliche Zusammenleben herzustellen; eine solche Ordnung ist nur denkbar, wenn dabei der ganze Mensch erfasst wird ...» (S. 9—10).

Von einem solchen Standpunkt aus kann aber der Wissenschafter nicht mehr an der Bedeutung des Genossenschaftswesens vorbeisehen. Adolf Weber bezeugt es durch die Tat.

Sein Buch umfasst zwei Teile: I. «Die Marktwirtschaft und ihre Ergänzungen» und II. «Die Befehlswirtschaft». Der 2. Abschnitt des I. Teils, 85 Seiten umfassend, ist überschrieben:

«Kooperative Ergänzungen der Marktwirtschaft».

Im II. Teil beschreibt und (ent)wertet der Verfasser die «indirekte Befehlswirtschaft» des Nationalsozialismus und die «direkte Befehlswirtschaft» der Sowjets mit einer ausserordentlichen Sach- und Literaturkenntnis.

Ich stelle mir nicht die Aufgabe, das 471 Seiten umfassende Werk zu resümieren; auch den Abschnitt über die kooperativen Ergänzungen der Marktwirtschaft nicht. Es sei bloss auf die grundlegende Bedeutung der Darlegungen Adolf Webers hingewiesen.

Er geht von folgender Feststellung aus: «Wir brauchen eine ‚kapitalistische' Wirtschaft, weil fortschreitende Kapitalbildung als dynamischer Faktor der wirtschaftlichen Fortentwicklung unentbehrlich ist; wir müssen aber die ‚kapitalistische' Wirtschaft überwinden, insofern der ‚Kapitalist' sie dirigiert, *und zwar seines Profites wegen.*» Zur Erreichung dieses Zieles sind *kooperative Einbauten* in die Marktwirtschaft notwendig, nämlich: 1. die Kooperation der Konsumenten; 2. die Kooperation der Arbeiter (um die Ohnmacht des isolierten Arbeiters gegenüber dem Kapitalisten zu überwinden); 3. die Kooperation der «Kapitalisten» (zur Durchführung grosser Projekte und zur Sicherung billigen Leihkapitals für kleine Unternehmen); 4. die Kooperation der Unternehmer (ohne dass dies zu einer monopolistischen Marktbeherrschung führen darf), und 5. die Kooperation der Volkswirtschaften (um eine übernationale Werkgemeinschaft aufzubauen).

Für diese kooperativen Einbauten erscheint dem Verfasser die *Rechtsform der Genossenschaft* von besonderem Interesse. Denn: «Wenn Demokratie Inbegriff der persönlichen Freiheit und Gleichberechtigung ist, dann sind die Genossenschaften die denkbar beste wirtschaftsdemokratische Einrichtung. Es fehlt jede zentralisierte Macht, jeder hat das gleiche Stimmrecht und damit die unmittelbare Möglichkeit, darüber zu wachen, dass die wirtschaftlichen Interessen aller sowie jedes einzelnen gefördert werden.»

§ 6 (S. 81—90) ist der *«Kooperation der Konsumenten»* gewidmet. Weber geht aus von den Prinzipien der

[1] Marianne Weber, Max Weber — Ein Lebensbild. 1926. S. 335.

[2] Bereits werden aber auch wieder Stimmen laut, die sich von der Forderung Max Webers distanzieren. So schrieb Wilhelm Vleugels 1942: «Die Beschränkung auf die Wertfreiheit ... drückt den Wissenschafter als solchen zum blossen technischen Berater im Dienste an beliebigen Werten herab, auch wenn er sich dazu nicht freiwillig hergäbe. Aber da, wo er es unterlässt, die Beziehung zu den letzten dem Menschen und auch dem Wissenschafter gegebenen Werten herzustellen, ist es nicht mehr in des Forschers Hand gegeben, wem seine wertfreien Feststellungen letztlich dienen ...» Jb. f. Nat. ök. und Stat., Bd. 155, 1942. S. 15. Und Otto Veit schreibt in seinem wertvollen (wortwörtlich zu verstehen!) Buch «Die Flucht vor der Freiheit»: «Die Konsequenz aus dem Historismus, die Max Weber zog ... hat es dem Forscher leicht gemacht, das Auftreten jeder politischen Gewalt unter Berufung auf sein wissenschaftliches Gewissen «wertfrei» zu quittieren». Frankfurt a. M., 1949, S. 56.

[3] «Verstand» und «Vernunft» sind hier im Sinne Kants gebraucht.

Pioniere von Rochdale und würdigt von da aus die volkswirtschaftliche Bedeutung der Konsumvereine. Er sieht in ihnen vor allem einen *«mitregulierenden Faktor des Marktausgleichs»*, der sich bereits auch international geltend zu machen beginne (Erdöl!). Obschon er die Genossenschaftstheorie, wie sie etwa Wilbrandt dargelegt hat und die in unsern Reihen bedeutende Anhänger hat, ablehnt, sagt er der Kooperation der Konsumenten, namentlich in Deutschland, eine grosse Zukunft voraus.

Dabei befürchtet er das

«Konsumentenmonopol»,

mit dem alle Gegner der Konsumgenossenschaften so gerne operieren, durchaus nicht. Würde es tatsächlich einmal eintreffen, «so würden auf dieser Grundlage die Vorteile des Konsumenten bestmöglichst wahrgenommen, und es wäre dann kein Grund, sich zu beunruhigen, denn dann wäre der Sinn dieses Monopols in Uebereinstimmung mit dem eigentlichen Zweck der Volkswirtschaft; derartige Konsumentenmonopole wären also ganz anders zu beurteilen als ein Produzentenmonopol, vollends auf kapitalistischer Grundlage. Aber theoretisch ist ein derartiges Konsumentenmonopol ein Widerspruch in sich selbst, wenn, was ja grundsätzlich der Fall ist, an freier Konsumwahl festgehalten wird. Die Produzenten können in ihren monopolistischen Organisationen das Angebot verringern und dadurch den Preis beeinflussen; die Konsumvereine können aber nicht nach Belieben die Nachfrage einschränken, das hiesse ja Bedürfnisse der von ihnen vertretenen Konsumenten unbefriedigt lassen. Dagegen können sie wohl die Nachfrage ablenken von den kapitalistischen Händlern und Produzenten auf die Eigenproduktion. So sind sie in der Lage — zahlreiche Beispiele gibt es dafür in der Praxis — Preissteigerungen durch monopolistische Machenschaften der Produzenten und Händler erfolgreich zu bekämpfen. In diesem Sinne sind die Konsumvereine ein Mittel, um das Gesetz der Unterschiedslosigkeit wieder besser zur Geltung zu bringen. Die Konsumvereine nehmen ihrerseits kein monopolistisches Vorrecht in Anspruch. Sie weichen dem Leistungswettbewerb nicht aus, sondern wünschen ihn im Interesse des Fortschritts. Sie wissen, dass die Ausschaltung des Handels Rückfall in eine primitivere Wirtschaftsstufe bedeuten würde. Der Einzelhändler soll zwar nicht ausgeschaltet werden, aber er muss sich den Druck gefallen lassen, durch eine leistungsfähige Konkurrenz gezwungen zu werden, beste Ware zum billigsten Preise zu liefern . . .» (S. 84 f.)

Es ist zu wünschen, dass nicht nur die Genossenschafter, sondern auch ihre wirtschaftspolitischen Gegner und — last but not least — die Sozialökonomen Adolf Webers Werk gründlich studieren.

Hans Dietiker

10 Jahre Schweizer Reisekasse

I.



Gute Ideen pflegen in der Luft zu liegen. Sie wachsen aus Zeit und Umständen heraus und reifen mit diesen. Das trifft auch für die Schweizer Reisekasse zu.

Man stand vor der Tatsache, dass das Bedürfnis, aber auch die Notwendigkeit nach Ausspannung und Erholung sich allgemein durchgesetzt hatte. Die Hast und Härte des Berufslebens verlangten danach. Die Arbeitgeber verschafften ihren Angestellten und Arbeitern im wohlverstandenen sozialpolitischen Interesse die Möglichkeit dazu. Sie wurden aus den gleichen Erwägungen durch die Behörden unterstützt. So konnte es nicht ausbleiben, dass der Reise- und Ferienverkehr in immer breitere Volksschichten drang und niemand dachte mehr daran, ihn als Privileg eines kleinen Kreises besonders Bevorzugter anzusehen, was er früher gewesen war.

Es war Prof. Dr. W. *Hunziker*, dem Direktor des Schweiz. Fremdenverkehrsverbandes, vergönnt, die Idee der Schaffung einer sozialen, dem Volkstourismus dienenden Institution zu entwickeln, in ihre endgültige Gestalt umzuformen und ihrer glücklichen Verwirklichung entgegenzuführen. Seine Bestrebungen gingen namentlich dahin, die vier Kräftegruppen, ohne deren Mitarbeit eine Verwirklichung der Aufgabe von vorneherein nicht in Frage kommen konnte, nämlich Behörden, Arbeitgeber, Arbeitnehmer und Verkehrswirtschaft zu interessieren und zusammenzuführen.

Diese Bemühungen führten zur Gründung der Schweizer Reisekasse, auf genossenschaftlicher, politisch völlig neutraler Basis, und zwar am 22. Juli 1939. Im Verwaltungsrat sind die folgenden Institutionen und Organisationen vertreten: Eidg. Amt für Verkehr, Arbeitgeber, Arbeitnehmer, Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.), Banken, Schweiz. Fremdenverkehrsverband, Schweiz. Bundesbahnen, private Transportanstalten, Schweizer Hotelierverein, Schweizer Wirteverein und Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung.

Wer sich nun der Hoffnung hingegeben hatte, dass die praktische Arbeit sofort aufgenommen werden könne, sah sich durch die Mobilisation unserer Armee am 29. August 1939 arg enttäuscht. Höhere Gewalt griff mit rauher Hand ein. In richtiger Erkenntnis der Lage wartete man einen späteren Zeitpunkt ab. Dieser schien im März 1940 gekommen, als die erneute Zuspitzung der Verhältnisse und die Remobilmachung der Armee anfangs Mai 1940 die Ausführung des Verwaltungsbeschlusses wiederum verhinderten. Erst die Demobilisation vom Juni 1940 führte zur Aufnahme der Tätigkeit.

II.

Welches sind nun die Absichten und Grundsätze, die der Schweizer Reisekasse als gemeinnütziger Reiseorganisation zu Grunde liegen? Sie will helfen und raten. Sie will dem Schweizervolk zur Ausspannung und Erholung durch Ausflüge und Ferien verhelfen. Damit verfolgt sie in erster Linie ein soziales Ziel von grösster Bedeutung. Ihr Wirken liegt aber nicht nur im Interesse des Ferienbedürftigen, sondern darüber hinaus auch in demjenigen des Staates und des gesamten Volkes, steht doch letzten Endes die Wahrung und Förderung der Volksgesundheit und Volkskraft als Zweck und Absicht über dem Ganzen. Nicht zuletzt dient die Schweizer Reisekasse der schweizerischen Verkehrswirtschaft und der Hotellerie.

Jeder arbeitende Mensch bedarf von Zeit zu Zeit der Ruhe und der Ausspannung an einem andern Ort und in neuer Umgebung. Der Verwirklichung dieses Zieles reicht die Schweizer Reisekasse helfend ihre Hand.

Als einfaches Spar- und Zahlungsmittel gelten die Reisemarken im einheitlichen Wert von Fr. 1.— und das aus Reisegutscheinen bestehende Reiseheft. Beliebig oft wird vom Teilnehmer das ganze Jahr hindurch Marke um Marke gekauft und in das Reiseheft geklebt, und wenn die Ferien da sind, verfügt jeder Teilnehmer über einen kleineren oder grösseren Betrag, mit dem er Reise und Hotel, oder eines von beiden bezahlen kann.

Ein mit 5 Marken beklebter Gutschein gilt, wie ein Fünfernötli, als vollwertiges Zahlungsmittel zum Bezug von Fahrkarten bei sämtlichen Bahnhöfen und Stationen der SBB, bei den privaten schweizerischen Transportanstalten, auf Schiffen, in Postautos, für Alpenrundflüge, wie auch zur Bezahlung der Hotelrechnung in den über 1000 der Schweizer Reisekasse angeschlossenen Hotels und Pensionen, in den Speisewagen der Schweiz. Speisewagen-Gesellschaft, in den Bahnhofbüffets, in den Hütten und Ferienheimen der «Naturfreunde» und in den Jugendherbergen. Die Reisemarken sind unbeschränkte Zeit gültig und auch übertragbar.

Als sozialer Reiseinstitution ist der Schweizer Reisekasse das Gewinnstreben fremd. Der gemeinnützige Charakter geht allein schon aus der Tatsache hervor, dass das *Genossenschaftskapital unverzinslich* ist und *jeder Einnahmenüberschuss für die Abgabe verbilligter Reisemarken* verwendet wird. Die Einrichtung der verbilligten Markenabgabe ist insofern beachtenswert und originell, als die Ermässigung durch eigene Beiträge und durch solche anderer Stellen, die am Tourismus interessiert sind, finanziert wird. Dies geschieht praktisch auf sehr einfache und damit zweckmässige Weise. Die Schweizer Reisekasse stellt ihre Marken allen denjenigen mit einem Rabatt zur Verfügung, die ihrerseits auch einen Zuschuss an die Verbilligung übernehmen und somit die Reisemarken unter ihrem üblichen Wert, das heisst zu 95, 90 Rappen oder noch billiger weitergeben.

Dieses System hat sich denn auch in der Praxis überaus gut bewährt, haben doch namhafte Arbeitnehmerverbände aller konfessionellen und politischen Richtungen, 271 dem V. S. K. angeschlossene Konsumgenossenschaften, wie auch führende Kreise des privaten Detailhandels von den gebotenen Vorteilen zugunsten ihrer Mitglieder und Kunden regen Gebrauch gemacht. Auch zahlreiche Arbeitgeber geben innerhalb ihrer Betriebe Reisemarken zu reduzierten Preisen an die Belegschaft ab und erleichtern durch relativ bescheidene Zuschüsse das «Wirklichferienmachen» ihrer Arbeiter und Angestellten. Längst haben einsichtige Arbeitgeber erkannt, dass ein regelmässiges Ausspannen ihrer Arbeitnehmer ebenso wichtig ist, wie die Unfallversicherung, ein gerechter Lohn und gesunde Arbeitsbedingungen. Ferien sind kein Luxus — vielmehr ein Ruhespender, ein Gesundbrunnen, der die verbrauchten Kräfte erneuert.

III.

Einige Zahlen mögen hier die Entwicklung der Schweizer Reisekasse beleuchten. So sind seit Bestehen der Schweizer Reisekasse für insgesamt *über 70 Millionen Franken Reisemarken* abgesetzt worden. Die jährliche Zunahme des Markenumsatzes war ganz beträchtlich. Die eingeschriebene Mitgliederzahl hat heute die Zahl von *163 000* wesentlich überschritten.

1940	71 613.—
1941	1 252 633.—
1942	2 041 258.—
1943	3 276 792.—
1944	4 893 274.—
1945	8 141 031.—
1946	10 718 994.—
1947	12 042 159.—
1948	13 790 699.—
1949	14 659 446.—

Besonders erfreulich ist es dabei festzustellen, dass die von den 271 dem V.S.K. angeschlossenen Konsumgenossenschaften vermittelten — und gleichzeitig wesentlich verbilligten — Reisemarken im vergangenen Jahr den Betrag von Fr. 5 621 655.— (1948: Fr. 5 029 950.—) erreicht haben. Das bedeutet, dass 1949 über 38 % (1948: über 36 %) sämtlicher Reisemarken durch die Filialen unserer Genossenschaften gegangen sind. Rechnen wir mit einer Verbilligung der Marken um nur 5 % — was zu wenig ist, da zahlreiche Genossenschaften auch für Reisemarken die ordentliche Rückvergütung gewähren — so kommen wir zu einer *Ersparnis* der Mitglieder im Jahre 1949 von rund *Fr. 280 000.—* (1948: Franken 250 000.—), ein Betrag, der sich gewiss sehen lassen darf. Vielleicht ermuntern diese wenigen Angaben den einen oder andern der Vereine, die der Reisekasse noch fernstehen, den verbilligten Verkauf von Reisemarken ebenfalls aufzunehmen.

Ganz unabhängig von den Formen und Dimensionen, die in Zukunft dem weltumspannenden Reiseverkehr beschieden sein werden, wird die Schweizer Reisekasse ein nationales Sozialwerk der Zusammenarbeit aller Beteiligten bleiben. Gemeinnützig in seinen Grundfesten, vereinigt die Marke der weissen Taube in sich alle Voraussetzungen, wie sie eine grossangelegte, wohlgeplante und volkstümliche Reiseorganisation im Geiste schweizerischer Eigenart, zum Wohl und Gedeihen unserer Volksgesundheit und aller mit dem Fremdenverkehr verbundenen Kreise, aufweisen muss. C.

Was ich und meine Generation niemals lernten, war, das Recht in den Sattel zu heben. Wir verstanden nicht, aus dem Recht die stärkste Idee der Welt zu machen. Wir wurden uns niemals über die Kosten klar, welche die Verwirklichung von Idealen erfordert, geschweige denn, dass wir sie bezahlten. Einige von uns meinten, man könne hohe theoretische Ideale mit der Praxis einer niedrigen Gesinnung im alltäglichen Leben verbinden.

So wurde die Idee der Demokratie, wie wir in Grossbritannien unsere Idee nannten, entwertet. Sie verlor den Charakter einer echten Demokratie. Sie überliess die Initiative jenen Kräften, welche unter allen Völkern für die Verbreitung ihrer antidemokratischen Ideen, mit Hilfe der Gewalt und Revolution, arbeiteten und ihr Leben dafür einsetzten.

Peter Howard in: «Ideen haben Beine», Verlag Herbert Lang, Bern

STREIFLICHTER ZUR WIRTSCHAFTSLAGE

Die schweizerischen Preise – wo stehen, wohin gehen die Preise?

Die Preise haben nach dem Kriege in den meisten Ländern eine Entwicklung eingeschlagen, die allen Erwartungen und Voraussagen zuwiderlief. Anders als nach dem ersten Weltkrieg stiegen die Preiskurven zwar nicht so steil an, fielen aber auch viel langsamer von ihrem Höchststand zurück. Und zwar so behutsam, dass der durchschnittliche Verbraucher gar meinen könnte, die Preise seien geradezu «eingefroren». Das stimmt zwar nicht ganz, doch scheint etwas daran zu sein. Wenigstens was die Kosten der Lebenshaltung, oder, wie diese Preisserie nun richtiger benannt werden soll, was die Konsumentenpreise betrifft.

Dennoch, auf den Weltmärkten sind die Preise im Abflauen begriffen, und vor allem in den Vereinigten Staaten, dem massgebenden Produzenten und Konsumenten der Weltwirtschaft, weicht die Flut der Preise zurück. Nach der Abwertungswelle im September 1949 war an sich wenigstens für diejenigen Länder eine deutliche Verbilligung zu erwarten, die ihre Aussenwährung stabil halten konnten. Zu dieser kleinen Gruppe gehört die Schweiz. Nun sind aber die Grosshandelspreise in den abwertenden Ländern zusammengenommen durchaus nicht so gefallen, wie es der Abwertung entsprochen hätte. Das erklärt sich daraus, dass in jenen Ländern und Märkten im Gegenteil für eine Reihe von wichtigen Waren Preiserhöhungen eingesetzt haben, die den Satz der Abwertung teilweise oder sogar ganz ausgeglichen haben. Das sei an drei schematischen Beispielen für Grossbritannien erläutert:

	Preis vor der Abwertung in £	Preis vor der Abwertung in Fr.	Preis nach der Abwertung in £	Preis nach der Abwertung in Fr.	%
1 £	—	17.60	—	12.25	—30½
Ware A	10	176.—	10	122.50	—30½
Ware B	10	176.—	12	147.—	—16½
Ware C	10	176.—	14⅓	176.—	—

Aber wie gesagt, im ganzen genommen sind die Preise doch zurückgegangen. Das Merkwürdige aber ist, dass diese Verbilligung sich noch nicht, oder noch nicht fühlbar, auf die schweizerischen Preise ausgewirkt hat. Vielmehr, um genau zu sein, auch in der Schweiz sind die Grosshandelspreise zurückgegangen, denn schliesslich ist ja gerade die Schweiz ein Land, deren Volkswirtschaft ganz besonders mit der Weltwirtschaft verflochten ist. Merkwürdig oder nicht recht verständlich auf den ersten Blick jedoch ist, dass die Kleinhandelspreise, diejenigen also, die den Konsumenten direkt angehen, eine ganz erstaunliche Starrheit aufweisen. Auch diese Erscheinung kann am besten mit Zahlen veranschaulicht werden. Diesmal handelt es sich allerdings um Ziffern, die aus der wirtschaftlichen Wirklichkeit stammen.

Was sehen wir da? Die importierten Waren sind allesamt innert Jahresfrist, und nicht zuletzt seit der Abwertung, klar und deutlich billiger geworden. Bei den eingeführten Lebensmitteln beträgt der Preisrückgang sogar 16%. *Die gesamte Einfuhr wurde um 15% billiger.* Auch die Ausfuhr ist notgedrungen, vor allem seit September 1949, billiger geworden (3%; seit September 6½% weniger). Wenn es sein muss, geht es also.

Die Werte des Aussenhandels verstehen sich zu Grosshandelspreisen. Und genau dasselbe Bild zeigt sich daher auch bei den Grosshandelspreisen.

Index der	Basis	Januar 1949	September 1949	Januar 1950	Preisrückgang 1949 in %
1. *Aussenhandelspreise*	1938 = 100				
Fabrikat-Einfuhr . .		202	196	175	—13
Rohstoff-Einfuhr . .		233	217	195	—16
Lebensmittel-Einfuhr		301	263	252	—16
Gesamte Einfuhr . .		238	221	202	—15
Fabrikat-Ausfuhr . .		246	257	241	— 2
Gesamte Ausfuhr . .		240	248	232	— 3
2. *Grosshandelspreise*	1926/27 = 100				
Inlandwaren . . .		156,1	154,1	150,2	— 4
Auslandwaren . . .		166,6	148,9	145,1	—13
Total		160,8	151,9	148,0	— 8
3. *Grosshandelspreise*	August 1939 = 100	214,4	202.5	197,3	— 8
4. *Lebenshaltungskosten*	August 1939 = 100	163,1	161.8	158,9	— 3

Diese Tabelle zeigt uns nun eine Menge. Die Uebersicht enthält vier Preisserien, die sich in instruktiver Weise ergänzen, nämlich 1. die Preise für den Aussenhandel, getrennt nach Einfuhr und nach Ausfuhr; sodann 2. den Index der Grosshandelspreise, entsprechend getrennt nach Inlandwaren und nach Auslandwaren. Ferner 3. den Index der Grosshandelspreise, sowie schliesslich 4. den Index der Lebenshaltungskosten, die beiden letzteren berechnet auf der jetzt üblichen Vergleichsbasis August 1939 = 100.

Die Tabelle ist weiterhin aufgegliedert nach drei Zeitpunkten, und zwar bringt sie 1. das neueste Datum, 2. die Zahlen für September 1949, dem Monat, in dem die Abwertungen erfolgten, die sich im folgenden Monat auszuwirken begannen, sowie 3. die Zeit vor einem Jahr.

Die Inlandwaren sind en gros um 4%, die Auslandwaren aber um 13% billiger geworden, im ganzen, Inland- und Auslandprodukte zusammen, um 8%. Der gleiche Preisrückgang von 8% wird auch vom Index der Grosshandelspreise angezeigt, der auf August 1939 bezogen ist.

Aber die Kosten der Lebenshaltung? Die Konsumentenpreise sind, anders als die anderen Preise, von einer merkwürdigen Starrheit. Sie haben sich weitaus am schwächsten zurückgebildet. Es ist, als ob ihr Getriebe blockiert und an ihren Rädern Bremsen angebracht wären. Es wäre gewiss im Interesse der Konsumenten und der schweizerischen Volkswirtschaft, wenn sich die Preisentwicklung in der gesamten Sphäre des Preissystems auswirken und weniger behindert ausbreiten könnte.

Economist

Eine eindrucksvolle Kundgebung genossenschaftlicher Tatkraft

(KL.) Der diesjährige Verbandstag des VOLG in Winterthur vom 1. März gestaltete sich erneut zu einer eindrucksvollen Kundgebung der bäuerlichen genossenschaftlichen Selbsthilfe und Tatkraft. 795 Personen hatten sich dazu eingefunden, darunter zahlreiche prominente Gäste und Vertreter eidgenössischer, kantonaler und städtischer Behörden. Ihnen allen entbot Verbandspräsident Dr. J. *Hofmann*, Zürich, einen herzlichen Willkommensgruss. Im weiteren charakterisierte der Redner mit gewohnter Meisterschaft die heutige weltpolitische und innenpolitische Lage. Da er nach 42jähriger Zugehörigkeit zum Verwaltungsrat seinen Rücktritt genommen hat, benützte alt Strickhofdirektor Dr. J. Hofmann den Anlass, um sein Eröffnungswort mit einem warmen Appell an die Genossenschafter des VOLG zu richten. Er ermahnte sie eindringlich, das ethische Prinzip beim landwirtschaftlichen Genossenschaftswesen nie zu vernachlässigen und dasselbe zu erhalten und zu vertiefen. Unsere bäuerlichen Selbsthilfegenossenschaften dürfen nie von der Dienerin zur blossen Verdienerin werden. Das bäuerliche Genossenschaftswesen sei stets das, was der Wille, der hinter ihm stehenden Genossenschafter aus ihm mache. Unser klein- und mittelbäuerlicher Bauernstand könne weniger denn je dieser tragenden Säule seiner Existenzsicherung entbehren und müsse sie gegenüber allen Anfeindungen kraftvoll verteidigen und weiter ausbauen und festigen.

Dr. F. *Durtschi*, Präsident der Verwaltungskommission, verbreitete sich hierauf ergänzend zum schriftlich vorliegenden Geschäftsbericht des VOLG für das Jahr 1949 und flocht einige grundsätzliche Betrachtungen zur gegenwärtigen Lage unserer Landwirtschaft ein. *Bei einem Anteil der bäuerlichen Bevölkerung von rund 20% an der Gesamtbevölkerung, erhalte sie nur noch rund 7% des schweizerischen Volkseinkommens gegenüber etwa 10% vor einigen Jahren.* Der bäuerliche Arbeitsverdienst pro Arbeitsstunde sei auf rund einen Franken zurückgegangen und stehe damit unter dem paritätsgerechten Lohn im Vergleich zur ländlichen Arbeiterschaft. Ferner erinnerte Dr. Durtschi an den Kompromiss beim Landwirtschaftsgesetz, der bis zu einem entscheidenden Punkte eine Einigung unter den führenden Wirtschaftsverbänden des Landes herbeiführte. Die nichtbäuerlichen Kreise sind damit einverstanden, dass landwirtschaftliche Erzeugnisse, welche im eigenen Lande erzeugt werden, einen Schutz des Staates erfahren sollen. Hingegen lehnen sie Schutzmassnahmen zugunsten unseres Bauernstandes für Konkurrenzprodukte, die im Inland nicht erzeugt werden, ab. Es handelt sich dabei speziell um die Südfrüchte, gewisse ausländische Weine und Gemüse und vor allem die fremden pflanzlichen Fette und Oele. Hier vertritt die Landwirtschaft die Auffassung, dass ohne Einbezug dieser Produkte in die staatlichen Schutzmassnahmen zugunsten unseres Bauernstandes der ganze Agrarschutz recht problematisch werden müsste.

Mit Genugtuung registrierte der Redner sodann das Inkrafttreten des revidierten Alkoholgesetzes auf den 1. März dieses Jahres, womit für die Kartoffel- und Obstverwertung wertvolle gesetzliche Unterlagen geschaffen werden konnten. Wie schon Verbandspräsident Dr. J. Hofmann, so

wies auch Dr. Durtschi die sich in letzter Zeit häufenden Angriffe gegen das landwirtschaftliche Genossenschaftswesen zurück.

Der freie Handel könne viele seiner Aufgaben gar nicht erfüllen und würde es auch nicht tun. Die ostschweizerische Landwirtschaft könnte ohne den VOLG nicht mehr gedacht werden. Seine Arbeit sei klar und sauber und werde es auch in Zukunft bleiben.

Nach der Genehmigung des Geschäftsberichtes und der Rechnung für das abgelaufene Geschäftsjahr erledigte der imposante Verbandstag die ordentlichen Erneuerungswahlen des Verwaltungsrates sowie der Rechnungsprüfungskommission. Die verbleibenden Mitglieder sind dabei in ihrem Amte ehrenvoll bestätigt worden. Für den zurückgetretenen Präsident Dr. J. Hofmann, dessen grosse Verdienste um den VOLG gebührend verdankt und gewürdigt wurden, wählte der Verbandstag Direktor Dr. J. Krebs von der land- und hauswirtschaftlichen Schule in Wülflingen und für den ebenfalls zurückgetretenen Verwalter Herzog, Möhlin, neu Verwalter Mühlefluh von der aargauischen Heil- und Pflegeanstalt in Königsfelden in den Verwaltungsrat. Die Wahl des neuen Verbandspräsidenten fiel auf den bisherigen Vizepräsidenten Verwalter *Ernst Angst* in Herrliberg.

Nach der Erledigung der ordentlichen Jahresgeschäfte referierte in einem kurzen und prägnanten Vortrag der schweizerische Bauernsekretär *Dr. Ernst Jaggi*, Brugg, über die landwirtschaftlichen Genossenschaften und den Schweizerischen Bauernverband. Wie unser Land und seine Freiheit und seine Unabhängigkeit mit der Hochhaltung des genossenschaftlichen Ideengutes der gegenwärtigen Solidarität steigen und fallen, so trifft dies auch beim landwirtschaftlichen Genossenschaftswesen zu. Jede Generation muss diese genossenschaftliche Arbeit wieder von neuem erfassen und vertiefen und den jeweiligen Verhältnissen neu anpassen. Gerade auf dem Gebiete der Produktenverwertung stehen den landwirtschaftlichen Selbsthilfegenossenschaften noch sehr grosse Zukunftsaufgaben bevor. Das hat mit Kommunismus nichts zu tun und dient der Erhaltung eines freien Bauernstandes. Auch die Privatwirtschaft wird deswegen nicht gefährdet. Eine gesunde Konkurrenz zwischen den landwirtschaftlichen Genossenschaften und dem privaten Handel kann beiden Teilen nur förderlich sein.

Der Schweizerische Bauernverband ist je und je für die landwirtschaftlichen Genossenschaften eingetreten, wie er in ihnen seinerseits die treuesten und zuverlässigsten Stützen gefunden hat.

Mit dem Appell, den genossenschaftlichen Wahlspruch «Frei sein und dienen», schloss der schweizerische Bauernsekretär seine gehaltvollen Ausführungen, welche den diesjährigen Verbandstag des VOLG trefflich ausklingen liessen.

«d'Fasnacht isch umme»

Alle unsere Leser werden die Basler Fasnacht mindestens vom Hörensagen kennen und ein grosser Teil wird sie auch schon selbst erlebt haben. Allen aber ist bestimmt bekannt, dass niemand vor dem treffsichern Witz der zahlreichen Fasnachts-Cliquen sicher ist.

So sah man dieses Jahr unter anderm auch eine Laterne, die sich eingehend mit dem Allg. Consum-Verein beider Basel beschäftigte. Wir geben gerne zu und wollen nicht bestreiten, dass da dem ACV nicht nur Schmeichelhaftes gesagt worden ist. Der Zeddel der J. B.-Clique St. Johann lässt teilweise an Deutlichkeit nichts zu wünschen übrig. Doch muss man sich vor Augen halten, dass der, der sich zur Zielscheibe dieses Witzes macht, nicht allzuzart besaitet sein darf. Wir nehmen denn auch an, dass man auch im ACV die Ausführungen der Clique so aufzunehmen vermocht hat, wie sie es verdienen, nämlich: mit Humor, wovon wir umso mehr überzeugt sein dürfen, als ja die Leitung des ACV zum grössten Teil aus echten Baslern besteht, die selbst Witz und Humor zu schätzen wissen.

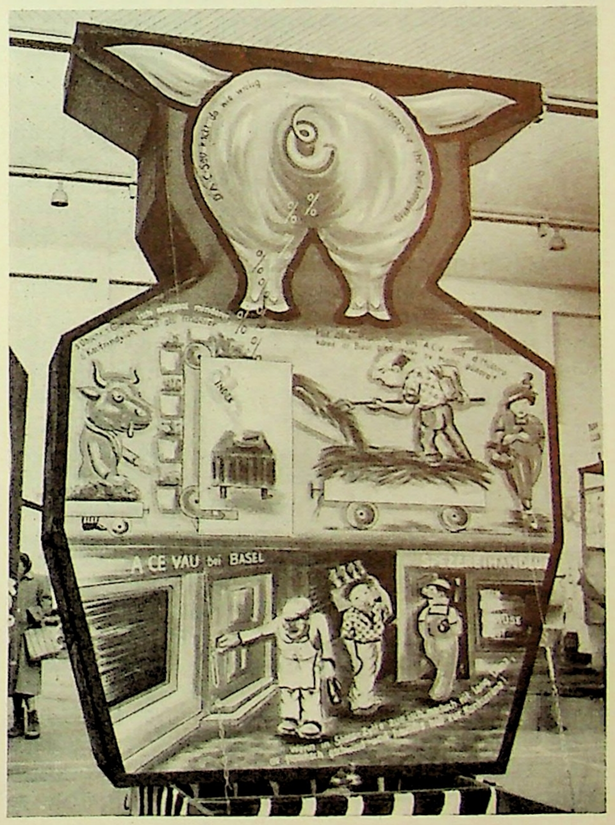
Immerhin darf sich doch jeder sagen, dass nur der bei den Fasnachts-Cliquen «in die Kränze» kommt, mit dem sich die Oeffentlichkeit beschäftigt, und es ist sicher kein schlechtes Zeichen, wenn man sich, wie das in Basel der Fall ist, mit seiner Genossenschaft beschäftigt, auch dann nicht, wenn etwa einmal ein Wort mit hineinrutscht, das beim ersten Zusehen als deplaciert erscheinen mag.

Auch wenn Ihr Redaktor selbst von Basel aus gesehen ein «Ausländer» ist, so muss er gestehen, dass ihm auch das Sujet der J. B.-Clique St. Johann nicht so schlecht gefallen hat und er ist davon überzeugt, dass das Fest zum Internationalen Genossenschaftstag, dessen man sich besonders liebevoll angenommen hat, viel dazu beigetragen hat, den Kontakt unter den Mitgliedern zu fördern, haben doch damals mehr als Zehntausend den Weg hinaus in den Spitzwald gefunden.

Wir veröffentlichen auf dieser Seite zwei Bilder, die die Vorder- und Rückseite der Laterne zeigen und fügen einige Worte aus dem Fasnachtszeddel bei, indem wir gerne gestehen, dass wir nicht gerade die «strübste» Stelle ausgewählt haben.

«s'gitt e Waldfescht! Rägebooge-
farbig isch men uusezooge;
Vo dr Oma bis zem Setzlig
Macht me Spiler, gar ergetzlig;
's gitt fir d'Glischt vo jedem Mage
Z'ässe, z'trinke mänge Wage,
Bald schmeggt's no de wunderbare
Guete = n = alte Consumware,
Und 's macht nytt, wenn zwischenyne
Do und dert e Grabb tuet gryne,
Denn er hett — wie unemietig —
In de Heesli d'Ruggvergietig . . .»





ARBEIT ... FREUDE oder FRON?

Massenpsychologie im Betrieb

P. D. Dr. Paul Reiwald, Genf

Wenn wir hier mit allem Nachdruck betont haben, welche Rolle der Mensch und die menschlichen Beziehungen im Betrieb spielen, so darf doch darüber nicht vergessen werden, dass der Betrieb immer seine genau bestimmten *sachlichen* Anforderungen hat. Die Beziehung dieser Forderungen zu den menschlichen Ansprüchen, die sich im Betrieb geltend machen, bildet ein besonderes Problem.

Mit besonderer Eindringlichkeit tritt es im Genossenschaftsbetrieb hervor. Hervorgegangen aus dem Zusammenschluss der wirtschaftlich Schwächeren, die nach dem Mittel suchten, um sich in der kapitalistischen Gesellschaft zu behaupten, hat die wirtschaftliche Tätigkeit der Genossenschaften es zu einer Anzahl der verschiedensten Formen auf allen möglichen Wirtschaftsgebieten gebracht. Der einzelne Betrieb unterliegt den Gesetzen der Wirtschaft. Das Festhalten des obersten Zieles, dass die Betriebe dem Wohl der Genossenschafter dienen müssen, hindert nicht, dass die gemeinsame Produktions- oder Einkaufs- oder Verkaufstätigkeit eine ganz *bestimmte Eigengesetzlichkeit* entwickelt. Die einzelnen Betriebe müssen rentabel sein. Diejenigen, die sie leiten, haben zunächst einmal darauf zu achten, dass sie Ueberschüsse erzielen. Die demokratischen Gesichtspunkte, die durch die einzelnen Organe der Genossenschaft gewahrt werden, mögen noch so nachdrücklich innegehalten werden, dennoch können sich Gegensätze zwischen den Interessen der einzelnen Genossenschafter und den Interessen des Genossenschaftsbetriebes entwickeln.

Nehmen wir den einfachsten Fall. Die Arbeiter oder Angestellten eines Genossenschaftsbetriebes halten eine Lohnerhöhung für angemessen. Die Leitung aber ist der Ansicht, dass die Lage des Betriebes eine solche Erhöhung nicht zulässt oder dass die allgemeinne Wirtschaftssituation sie nicht rechtfertigt. Die Organisation der Genossenschaft sorgt dafür, dass ein solcher Konflikt auf vernünftige demokratische Weise geregelt wird. Wir müssen aber anerkennen, dass die Tatsache des genossenschaftlichen Anteils an dem gemeinsamen Unternehmen, die Tatsache, dass die Genossenschaft Sache des Genossenschafters ist, die Möglichkeit gegensätzlicher Interessen zwischen Genossenschaft und Genossenschafter nicht aus der Welt schafft.

Der amerikanische Nationalökonom Peter F. *Drucker* hat diese, an sich ja ganz selbstverständliche Tatsache besonders nachdrücklich hervorgehoben. In jedem Betrieb, er mag einer kommunistischen Diktatur unterstehen oder sich im hochkapitalistischen Amerika befinden oder die Form einer europäischen Genossenschaft haben, muss ein Organ vorhanden sein, das den Betrieb leitet, und zwar zunächst einmal aus den Interessen des Betriebes heraus, nicht nach Gesichtspunkten, die ausserhalb liegen. Auch Sowjet-Russland kann es sich nicht leisten, Betriebe zu führen, die ausschliesslich der Wahrung irgendwelcher ideologischer Gesichtspunkte dienen und die rein wirtschaftlichen zurückstellen. Auch dort muss das vorhanden sein, was die Amerikaner *management* nennen, das heisst die Leitung, die ihre Dispositionen zunächst einmal nach den Interessen und Anforderungen des Betriebes richtet.

Die Verbindung zwischen Leitung und Arbeitern und Angestellten wird ganz wesentlich erleichtert, wenn diese Grundtatsache bekannt und *anerkannt* ist. Die menschlichen Beziehungen im Betrieb können nur auf Grund dieser Basis spielen. Mit der Art und Weise aber, wie dies geschehen kann und geschehen muss, vermag heute *die Massenpsychologie* bekannt zu machen. Sie hat nachgewiesen, dass die Affekte des Menschen sich immer den Bahnen anzupassen suchen, die durch die realen Gegebenheiten, zum Beispiel die wirtschaftlichen vorgezeichnet sind. Wenn wir in einem Betrieb die grundlegende Scheidung zwischen management und Arbeiter- und Angestelltenschaft anerkennen, so bestätigt uns die Massenpsychologie, dass diese wirtschaftliche Tatsache einer ebenso wichtigen psychologischen entspricht. Für die moderne Massenpsychologie gibt es keine Masse ohne Führer und weiterhin wendet sie ihre Gesetze keineswegs nur auf eine Parteiversammlung, eine revolutionäre Masse, einen Akt der Lynchjustiz an. Sie erblickt vielmehr auch im Betrieb eine Art Masse, nämlich die Bildung einer organisierten Masse, für die ihre Grundgesetze in vollem Umfang gelten. (Es bedarf keiner besonderen Ausführungen, dass das Verhältnis zwischen Führer und Masse, von dem hier allein die Rede ist, nichts mit der Führervorstellung der Diktaturstaaten zu tun hat.)

Die Bildung einer Masse, also auch der kleinen «Masse» in einem Genossenschaftsbetrieb hängt von einer doppelten Bindung ab: der Bindung an die Leitung und der Bindung der Genossenschafter untereinander. Wir können das, worum es bei der Bindung an die Leitung geht, vielleicht am deutlichsten durch ein Beispiel machen, das wir den amerikanischen wirtschaftspolitischen Verhältnissen entnehmen.

Bekanntlich ist es in Amerika niemals zur Bildung einer sozialdemokratischen Partei gekommen und auch die Gewerkschaften haben ihren gewaltigen Einfluss erst in letzter Zeit erlangt. Der Grund hiefür war der folgende: Das Ideal des amerikanischen Arbeiters war keineswegs sein eigener Führer, der Arbeiterführer, sondern der Führer im Betrieb, das heisst der Unter-

nehmer. Er hatte den sehnlichen Wunsch, sich selber bis zum Unternehmer heraufzuarbeiten, er *identifizierte* sich mit dem Unternehmer, wie der technische Ausdruck für diesen Vorgang lautet. Das war eine ausserordentlich starke Bindung, die ihn zu hohen Arbeitsleistungen anspornte und für die Einheit des Betriebes und seinen Zusammenhalt sehr wichtig war. Weil der Unternehmer das Ideal war, kam es auch nicht oder sehr spät zu sozialen Sicherungen. Unternehmer, Leiter war, wer das Recht des «*hiring and firing*» hatte, das Recht, Arbeiter und Angestellte einzustellen, aber auch hinauszuwerfen, «hinauszufeuern», wie es so bezeichnend heisst. Die grosse soziale Unsicherheit, die Gefahr des plötzlichen Entlassenwerdens nahm der Arbeiter ursprünglich willig in Kauf. Erst jetzt haben sich die Gewerkschaften hier eingeschaltet, ohne den Zustand völlig zu beseitigen. Denn die heimliche Gleichsetzung des amerikanischen Arbeiters mit dem Unternehmer bildet bis heute eine Grundtatsache des amerikanischen Wirtschaftslebens. — Umgekehrt haben die Unternehmer die Politik verfolgt, fähige Arbeiterführer in ihre Reihen aufzunehmen. Sie haben damit die Arbeiterbewegung lange Zeit im eigentlichen Sinne um ihre Köpfe gebracht. Das wurde nun keineswegs, wie das in Europa selbstverständlich gewesen wäre, von den Arbeitern als *Verrat* der Führer an ihnen aufgefasst, sondern als die natürliche Handlungsweise des Erfolgreichen. Der Arbeiterführer, der zum big business hinübergewechselt hatte, verwirklichte ja nur, was der offene oder geheime Wunsch jedes Arbeiters und Angestellten war.

Hier haben wir also ein Schulbeispiel dafür, wie sich die Gleichsetzung (Identifizierung) mit dem «Führer» wirtschaftlich und sozial auswirkt und die Einheit des Betriebes gegen Klassengegensätze sichert. Eine solche Bedeutung hat die Gleichsetzung im Grossen und Kleinen im Wirtschaftsleben. Wer zum Beispiel eine Verkaufsorganisation zu leiten und zu beaufsichtigen hat, muss seine Anstrengungen darauf richten, Verkäufer und Verkäuferinnen in einem bestimmten Sinn an sich zu binden. Sie müssen in ihm das Ideal erblicken, dem sie nachzueifern streben. Selbstverständlich kann es nur wenige Verkaufsleiter oder Personalchefs geben, und trotzdem muss im einzelnen Verkäufer der Wunsch lebendig sein, dem Leiter nachzueifern und seine Arbeit so zu verrichten, wie der Leiter selbst an dieser Stelle sie verrichten würde. Eine solche Bindung stellt sich besonders leicht ein, wenn, wie in der Genossenschaft, der Leiter mehr als sein persönliches Interesse vertritt, *wenn er einer Idee dient.*

Der Mensch bleibt immer Mensch. Das bedeutet hier, dass er nur ganz selten fähig ist, einer Idee als solcher, gewissermassen abstrakt, zu dienen. Die Idee muss immer eine Verkörperung in einem Menschen finden, an den der Einzelne sich halten kann, der sie ihm sozusagen ins Menschliche übersetzt. Darum hat die Persönlichkeit des Leiters, angefangen vom Vorarbeiter bis hinauf zur Direktion, eine so ausserordentliche Bedeutung im Betrieb.

Verstehen sie es, ausreichende Bindungen an sich herzustellen, dann ist dies das beste Schutzmittel, um jenem Gegensatz, von dem wir ausgegangen sind, seine Schärfe zu nehmen: dem Gegensatz zwischen den durch die Leitung verkörperten sachlichen Interessen des Betriebes und den besonderen Interessen der Arbeiter und Angestellten.



Weniger ist mehr

Was man verkaufen möchte, das muss man anpreisen. Das ist eine alte Weisheit, und die verkaufenden Menschen haben sich schon je und je die Köpfe darüber zerbrochen, auf welche Weise sie ihre Waren am besten anpreisen. Eines der Mittel dazu sind Plakate und Plakätchen. Daran scheint man in den Konsumläden besondere Freude zu haben. Denn man kann Verkaufsläden finden, die geradezu vom Boden bis zur Decke mit hunderterlei Anpreisungen behangen sind und in denen man selbst auf dem Ladentisch eine wirklich erschreckende Fülle von Musterpackungen, ein- und mehrfarbigen Plakätchen und Werbesprüchen findet. Man kann sich dazu zwar sagen: wer es nicht lesen will, der kann es ja bleiben lassen! Doch damit ist der eigentlichen Sache nicht gedient. Vielmehr bin ich der Ansicht, dass es sowohl für die Mitglieder als auch für den Verkaufserfolg viel nützlicher wäre, wenn in jedem Laden auf einem dafür extra reservierten Platz nur eben eine kleine Anzahl von Anpreisungen aufgehängt würde. Dafür aber sollten diese Werbetafeln möglichst streng wechseln und immer der Saison angepasst sein. Ich könnte mir gut vorstellen, dass über dieser «Plakatwand» stehen würde: «Heute empfehlen wir Ihnen: . . . » So wäre die Mitgliedschaft durch das bestimmt nützliche Werbemittel der Plakatanpreisung auf einige wenige, jedoch gerade aktuelle Produkte aufmerksam gemacht. Eine Ueberfülle nämlich, wie sie heute noch in manchen Ladengeschäften herrscht, verwirrt nur und hat zur Folge, dass man überhaupt nichts mehr liest. Also auch hier, wie in so vielen andern Dingen: weniger ist mehr! G.-F.

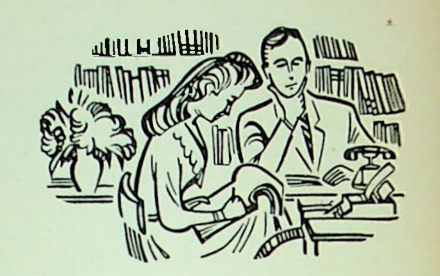
Hinter dem Ladentisch

sieht man die Dinge manchmal wirklich anders, als vor dem Ladentisch, schreibt uns eine Verkäuferin. Wer vor dem Ladentisch steht, ist nämlich immer gerne bereit, zu reklamieren, vergisst aber, dass es oftmals gerade auch die lieben Mitglieder sind, die uns die Arbeit erschweren und damit auch sich selbst benachteiligen. So haben viele Hausfrauen offenbar das Gefühl, der Konsumladen sei so richtig der Treffpunkt der ganzen Nachbarschaft. Hei, was werden da nicht für Gespräche geführt! Die Anteilnahme an diesen Diskussionen ist manchmal so rege, dass die guten Frauen direkt vergessen, was sie eigentlich bei uns kaufen wollten. So beginnt dann ein Gestotter, dass man es oft kaum erleben kann, bis alle Bestellungen beisammen sind. Kein Wunder, dass darüber andere Käufer missmutig werden; weniger verständlich jedoch, dass wir mit unserer angeblich langsamen Bedienung schuld sein sollen.

Gewiss, es werden hinter dem Ladentisch ebenso Fehler gemacht, wie auch vor dem Ladentisch. Was aber die Mitglieder mit aller Selbstverständlichkeit fordern, das dürfte für uns, die wir Tag um Tag hinter dem Ladentisch unsere Pflicht tun, auch recht sein: ein wenig Verständnis und Freundlichkeit nämlich, — dann geht alles, alles viel besser! Eine Verkäuferin



Für die PRAXIS



Verpackung – ein wichtiger Faktor bei der Nahrungsmittelverteilung

Besucher der Britischen Industriemesse 1950 (8. bis 19. Mai, Olympia und Earls Court, London und Castle Bromwich, Birmingham) werden beobachten können, dass in Grossbritannien bei der Verpackung von Nahrungsmitteln auf zweierlei Wegen versucht wird, die Ware für den Käufer möglichst reizvoll erscheinen zu lassen. Entweder man gibt ihm die Möglichkeit, auf den ersten Blick durch die Verpackung hindurch zu sehen, was er da kauft, oder aber man gibt der Verpackung eine Form, die oft recht raffiniert Neugier und zugleich Zutrauen in den Inhalt erweckt. Vor etwa zwanzig Jahren geschah das letztere in der Form, dass man beispielsweise Konfektschachteln mit einem prächtigen Seidenband umgab und die Packung überdies mit dem Bild einer bekannten Schönheit oder auch dem eines gekrönten Hauptes zierte. Das erweckte in den Käufern von damals unweigerlich das Gefühl, etwas wirklich Gutes, Gediegenes vor sich zu haben.

Heute ist die Seidenbandmode passée. Neue Druckverfahren auf Stanniol oder Karton ermöglichen es, Pakkungen mit kunstvollen plastischen Aufschriften oder reizvollen Landschafts- und anderen Szenen zu versehen. Sehr begrüssenswert ist auch die Tendenz, dem Käufer schon vor dem Kauf möglichst viel vom Inhalt einer Packung sichtbar zu machen, wie es durch die Verwendung von Cellophanhüllen hübsch und zweckmässig geschieht.

Auch auf der Industriemesse werden zahlreiche Nahrungsmittel, vor allem Cakes und Konfekt, in solch durchscheinender Emballage ausgestellt sein.

Die Verpackung der Nahrungsmittel war seit jeher aus zwei Gründen wichtig, erstens einmal, um sie beim Transport entsprechend zu schützen und zweitens, um die Kunden zum Kauf anzuregen.

Besonders wichtig wird die Verpackung wohl in den kommenden Jahren werden, da die Geschäfte mit Selbstbedienung eine immer grössere Rolle spielen dürften. Diese Läden, in denen die Hausfrau sich selbst mit Ware versorgt und dann am Ausgang bezahlt, ersparen dem Geschäftsinhaber eine Menge Arbeitskräfte. Doch dort, wo der Verkäufer seine Ware nicht anpreisen kann, muss es eben die Verpackung tun. In Grossbritannien haben eine ganze Reihe von Unternehmen diese ausserordentliche Bedeutung der Verpackung klar erkannt und sich beträchtliche Mühe gegeben, die Art ausfindig zu machen, die bei der Kundschaft am meisten «zieht». Um hier das richtige zu finden, wenden sie eine ganz einfache Methode an. *In einem Geschäft mit Selbstbedienung placiert der Fachmann, der sich mit diesem Problem befasst, die gleiche Ware zum gleichen Preis in zwei verschiedenen Verpackungen und beobachtet dann, welche sich rascher verkauft.* So kann er, wenn nötig sogar mit mathematischer Genauigkeit, die Kaufgepflogenheit seiner Kunden überprüfen und ist dann in der Lage, die Ware in *den* Verpackungen zu offerieren, deren Form, Umfang und Farbe der Kundschaft am meisten zusagt.

Ein weiterer wichtiger Beitrag zur Lebensmittelhygiene wird in Grossbritannien dadurch geleistet, dass ständig Untersuchungen durchgeführt werden, um die Verarbeitungsmaschinen der Lebensmittelherstellung zu verbessern. Auf der Industriemesse werden auch die neuesten Maschinen der Nahrungsmittel verarbeitenden Industrie zu sehen sein, bei denen besonderer Wert auf die Verwendung von rostfreiem Stahl gelegt wird, da dies für die Qualität der Lebensmittel von grösster Bedeutung ist. Viele Nahrungsmittelfabriken arbeiten heute nurmehr mit Maschinen aus rostfreiem Stahl; vor allem dort, wo es sich um Sortieren und sodann Konservieren von Obst, Gemüse, Fisch und Fleisch handelt, und die Produkte kommen auf dem Verarbeitungsweg mit keinerlei anderem Material in Berührung. Auch auf den grossen Obstplantagen legen jetzt die Pflücker die Früchte nicht mehr in Körbe, sondern in grosse, rostfreie Stahlbehälter. Dadurch wird das Rohmaterial für die Konservenerzeugung frei von Elementen gehalten, die eine Gärung herbeiführen könnten und es erreicht die schliessliche Verpackung ohne an Aroma eingebüsst zu haben und mit seinem vollen Vitamingehalt und Nährwert.

Dr. H. R.

Tiefgekühlte Lebensmittel

Ein rapid wachsender Industriezweig in den USA

Die Tiefkühlindustrie ist einer der sich am raschesten ausbreitenden Industriezweige in den Vereinigten Staaten.

Wie die «National Wholesale Frozen Food Distributers Association» berichtete, konsumierten die Amerikaner im Jahre 1949 rund 900 000 000 Kilogramm tiefgekühlte Lebensmittel, was einer Zunahme von 38% gegenüber 1948 entspricht. Die Zahl der Tiefkühlfirmen hat sich seit 1946 mehr als verdoppelt und beträgt heute mehr als 1000 Unternehmungen.

Von der Gesamterzeugung des Jahres 1949 entfielen 38% auf Früchte und Fruchtsäfte aller Art, 32% auf Gemüse, 13% auf Geflügel, 11% auf Fische und andere Meerestiere, 3% auf Fleisch und 3% auf verschiedene Spezialwaren.

Die Waren der Tiefkühlfabriken werden in eigenen Eisenbahn-Kühlwaggons über Hunderte — manchmal sogar Tausende — von Kilometern zu den Kleinhändlern gebracht. In den Haushalten werden die Tiefkühlwaren bis zum Zeitpunkt des Verbrauches in den Kühlschränken aufbewahrt, von denen die neuesten Modelle bereits eigene Einrichtungen für diesen Zweck besitzen.

Grosse Umsätze durch Verkaufsautomaten

In den Vereinigten Staaten kann man viele Waren und Dienstleistungen durch Automaten beziehen — heissen Kaffee und Nylonstrümpfe ebenso wie Wäschewaschen oder Schuheputzen. Derartige Automaten gibt es in allen Grössen und Formen in Läden, Restaurants, Fabriken, Bahnhöfen oder Kinos.

Den grössten Teil der durch Automaten bewirkten Verkäufe machen Schokolade, Kaugummi und Zigaretten aus. Derzeit liefern etwa 1½ Millionen Automaten 5,2 Milliarden Stück Schokolade und Kaugummi im Jahr, während 325 000 Automaten rund 2 535 000 000 Pakete Zigaretten jährlich verkaufen. In ungefähr 400 000 Automaten werden Getränke, wie zum Beispiel Coca-Cola, in Flaschen verkauft.

Insgesamt werden jährlich Waren im Werte von rund einer Milliarde Dollar durch Automaten verkauft.

Ein gutes Argument oder «Werbung ist notwendig»

Von einem Vertreter für Vervielfältigungsapparate wird erzählt, dass er einst mit einer Grossweberei über einen Auftrag verhandelte. Der Interessent überlegte sich die Sache hin und her und kam endlich zum Schluss, dass seine Kunden wahrscheinlich mit den Werbebriefen der Grossweberei bald übersättigt sein würden, da man doch unmöglich immer etwas ganz Neues werde sagen können.

Der Vertreter antwortete:

«Sie haben für Ihre Weberei nichts weiter zur Verfügung als den Faden und die Farbe. Trotzdem bringen Sie schon seit Jahrzehnten neue Muster heraus. Beim Werbebrief haben Sie das Wort und die Form. Warum sollten Sie hier nicht auch immer wieder neue ‚Muster' finden können!»

Das Argument gab den Ausschlag — der Auftrag wurde erteilt. Hg.

Dörf's no öppis sy?

Diese wohlgemeinte, aber gedankenlose Frage der Verkäuferin sollte nie ausgesprochen werden. Das Mitglied macht sich nicht die Mühe nachzudenken und in neunundneunzig von hundert Fällen lautet die Antwort: «Nein, danke!»

Dabei erhöht jeder, auch der geringste zusätzliche Verkauf die Tageslosung.

Kauft jemand einen neuen Hut, so kann man ihm natürlich kein Ersatzhutband vorschlagen, aber wie wäre es mit einem hübschen Schal? «Ein grüner Hut? Ja, aber auch ein gutes, wärmendes, grünes Halstuch gehört dazu!»

Leicht ist es, mit einigem Geschick und Einfühlungsvermögen, das Mitglied für diesen zusätzlichen Verkauf zu gewinnen.

Eine Frau verlangt ein Paket Waschpulver. Statt zu fragen: «Dörf's no öppis sy?», kombiniert die Verkäuferin für das Mitglied: «So, da wäre das Waschpulver. Wie steht es mit Einweichmittel? Benötigen Sie noch Seife? Reicht Ihr Vorrat an Waschblau aus?»

Ein Herr kauft ein Hemd. Nichts ist leichter und logischer, als ihm bei dieser Gelegenheit noch eine gut dazu passende Krawatte zu zeigen. Mit zwei, drei Griffen hat sie die geübte Verkäuferin zu einem Knoten geschürzt und präsentiert sie am Kragen.

So gibt es unzählige Beispiele, wie man Zusatzverkäufe einfädeln kann, ohne dass das Mitglied den bemühenden Eindruck gewinnt, man wolle ihm mit Gewalt das Geld zum Beutel hinauslocken.

Uebrigens: Zusatzverkäufe lassen sich leichter abschliessen als neue Mitglieder in den Laden ziehen. Ausserdem orientieren zusätzliche Verkäufe das Mitglied unauffällig über die Leistungsfähigkeit des Ladens oder des Hauses und in einem gewissen Masse fördern sie auch die Bezugstreue. Hg.

Gefahren der Unsauberkeit im Umgang mit Nahrungsmitteln

Ein Lehrfilm

Ein unter dem speziellen Protektorat der Regierung hergestellter Film, der die Vergiftungsgefahren vor Augen führt, wie sie sich aus der unsorgfältigen Behandlung von Nahrungsmitteln durch Arbeitskräfte ergeben können, wurde in England hergestellt.

Der Film beginnt damit, dass ein Mann namens Albert, der selbst in einer Nahrungsmittelfabrik arbeitet, an akuter Nahrungsmittelvergiftung erkrankt und im Spital liegt. Dann wird sein Tagesablauf gezeigt. Zum Frühstück setzt ihm seine Frau Corned Beef vor, das sie beim Metzger gekauft hat. Ein Rückblick zeigt, wie es im Laden nicht nur Fliegen ausgesetzt war, sondern dass es der Metzger überdies mit einer Hand, die in einem schmutzigen Verband steckte, manipulierte. Albert geht sodann in die Fabrik, an die Arbeit, vergisst aber, sich, nachdem er auf dem Abort war, die Hände zu waschen. So infiziert nun er seinerseits die Nahrungsmittel, mit denen er während der Arbeit in Berührung kommt. Die fertigen Lebensmittel gelangen sodann zur Verteilung an die Grossabnehmer oder kommen in die Kühlräume. Albert selbst geht in ein Kaffeehaus und verzehrt dort sein Essen, wozu ihm ein schmutziges Besteck gereicht wird. Eindrucksvolle, aber nicht sehr appetitliche Bilder zeigen, wie Besteck und Geschirr nicht gewaschen werden sollen. Schliesslich begibt er sich nach getaner Arbeit noch rasch auf einen Sprung ins Wirtshaus und geht dann nach Hause. Am Büffet im Wirtshaus arbeitet ein Schankmädchen, das sich einbildet, die Gläser werden besonders rein, wenn man sie anhaucht und dann poliert, und sie verlegt sich mehr darauf, als auf das Waschen mit Wasser. So endet Alberts Tag — und der nächste sieht ihn — im Krankenhaus.



Ach, jetzt hatte ich vergessen, Wasser auf die Eier zu giessen!

Volkswirtschaft

Amerika meldet die zweitgrösste Ernte

Die Ernte in den Vereinigten Staaten war die zweitgrösste in der Wirtschaftsgeschichte des Landes und lag lediglich um 5% zurück hinter der Rekordernte des Jahres 1948. Gegenüber dem Durchschnitt für das Jahrzehnt 1923/32 zeigt sich für die wichtigeren Feldfrüchte ein Anstieg der Erntemenge von 32%.

Zahlenmässig ergibt sich: Die Anbaufläche ist gegenüber 1948 um 2.4 Millionen ha auf 147.76 Millionen ha ausgeweitet worden, das grösste Areal seit dem Rekordstand der Jahre 1930 bis 1933. Der Hektarertrag entsprach 142% des durchschnittlichen Standes im Jahrzehnt 1923 bis 1932 und diese ausserordentlichen Produktionssteigerungen sind auf Motorisierung und Mechanisierung, auf verstärkte Düngung, reichliche Arbeitskraftreserven, verbesserte Transportorganisation und beträchtlich erweiterte Lagerkapazität zurückzuführen.

Unter den verschiedenen pflanzlichen Agrarprodukten waren Reis, weisse Bohnen und Birnen die einzigen, bei denen die Ernte 1949 einen neuen Rekord darstellte. Bei Mais und Weizen wurde die frühere Rekordmenge nahezu erreicht. An Getreide aller Art erbrachte die Ernte diesmal fast 163 Millionen t (Vorjahr 180,5). Hiervon waren 37 (42) Millionen t Brotgetreide und 126 Millionen t (138) Futtergetreide.

Amerika kann somit die viertgrösste aller Weizenernten und die zweitgrösste aller Maisernten melden.

Die erstere war mit 1.146 Millionen Bushel um 13 % niedriger als im Vorjahr, die letztere mit 3,378 Millionen Bushel um 8% niedriger.

Für 1950 wurde angesichts dieser Entwicklungen ein Anbau-Beschränkungsschema aufgestellt, für Mais wird ein solches Schema in Kürze folgen, da man rechtzeitig einer Ueberproduktion vorbeugen muss.

Die Produktion von Hafer beläuft sich auf 1,324 Millionen Bushel (Rückgang um 11% gegenüber dem Vorjahr), von Gerste auf 238.1 Millionen Bushel und ist damit niedriger als in allen Jahren seit 1937. Die Ernte in Roggen liegt mit 18.7 Millionen Bushel sogar niedriger als in allen Jahren seit 1934. Die Hirseernte wird mit 153 Millionen Bushel beziffert. Mit einer Produktion von 89 Millionen Bushel Reis wurde um 5% mehr geerntet als im Vorjahr, während mit 222 Millionen Bushel Sojabohnen die Rekordmenge von 1948 erneut erreicht wurde.

Rohbaumwolle

Der Ertrag an Rohbaumwolle mit 16 034 000 Ballen zu je 500 lbs ist eine Menge, die nur in fünf früheren Jahren übertroffen worden war. 1948 brachte nur 14 877 000 Ballen. Der Zehnjahresdurchschnitt lag sogar bei nur 11 306 000 Ballen. Die Regierung wird nun mit der Zustimmung der Farmer die mit Baumwolle bestellte Fläche um 22% einschränken und damit die Ernte 1951 zurückdämmen. Für die Ernte 1950 setzten die Massnahmen zu spät ein.

Baumwollsaat

Der diesjährige Ertrag von Baumwollsaat, der von den amerikanischen Kunstspeisefett- und Seifenfabriken bevorzugten Oelfrucht, beläuft sich auf 6 477 000 t im Vergleich zu 5 945 000 von 1948 und 4 631 000 t des Zehnjahresdurchschnitts.

Rohtabak

Die Produktion von Rohtabak ging mit rund 2 Milliarden lbs um eine Kleinigkeit über die des Vorjahres und um 16% über den Zehnjahresdurchschnitt hinaus. Sie blieb somit hinter den ungewöhnlich hohen Erträgnissen der Jahre 1945, 1946 und 1947 zurück. An einem Restriktionsschema für die wichtigsten Tabaksorten wird von der zuständigen Behörde gearbeitet. Diese Notwendigkeit ist um so mehr gegeben, als England seine Einkäufe für das Erntejahr 1950/51 — d. h. vom 1. Juli ab — noch mehr einschränken wird. Der Grad der Anbaurestriktion wird von der englischen Einfuhrkürzung abhängen.

Allgemeine Bemerkungen und Kritik

Die offizielle Agrarpolitik Amerikas, die in ein restriktives Fahrwasser einlenkt, wie sie auch in den Vorkriegsjahren betrieben wurde, hat bei einer ganzen Anzahl von Regierungen in Europa und Asien unliebsames Aufsehen hervorgerufen, da in diesen Ländern die Volksernährung noch weit hinter dem wünschenswerten Standard zurückbleibt. Kritik dieser Art war nicht nur bei der vor kurzem abgehaltenen Konferenz der Nahrungsmittel- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) zu vernehmen, sondern wurde auch direkt in Washington von den Vertretern verschiedener europäischer Länder geäussert.

Das Landwirtschaftsministerium in Washington vertritt den Standpunkt, dass die Rekordernten der 40er Jahre nur mit Raubbau am eigenen Ackerboden erkauft wurden und dass man deshalb eingreifen müsse. In Wirklichkeit gibt wohl das Argument den Ausschlag, dass unbeschränkte Lebensmittelproduktion in Verbindung mit amtlicher Preisstützungspolitik finanzpolitisch auf die Dauer nicht zu verantworten ist. Der Einwand, warum die Amerikaner es nicht mit freier Produktion und freier Preisbildung versuchen und damit mit den liberalen Wirtschaftsgrundsätzen, deren Befolgung anderen Völkern gerade immer von Washington empfohlen wird, fand keine Beantwortung.

«National-Zeitung», Basel

Aus unserer Bewegung

Allgemeine Konsumgenossenschaft Grafstal - Winterberg. Das 41. Geschäftsjahr verzeichnet trotz einem Umsatzrückgang von 7% einen recht guten Rechnungsabschluss. Gesamtumsatz Fr. 472 800.—. Bruttoüberschuss Fr. 85 900.—. Nebst reichlichen Abschreibungen auf Warenlager und Immobilien wurde der Dispositionsfonds mit Fr. 4000.— bedacht. Der ordentliche Reservefonds steht mit Fr. 41 000.— zu Buch und bedarf keiner weiteren Zuweisungen. Im Berichtsjahre sind Fr. 14 000.— Hypotheken auf den Liegenschaften getilgt worden.

Nach Abnahme des Jahresberichtes und der Rechnung wurden die Anträge der Verwaltung auf Ausrichtung einer Rückvergütung von 9% an Mitglieder und 7% an Nichtmitglieder zum Beschluss erhoben und der Verwaltung Entlastung erteilt. Die Rückvergütung ist in Waren zu beziehen und wird gestempelt.

Der Revisionsbericht der Treuhandstelle erwähnt die gute finanzielle Lage und Geschäftsführung der Genossenschaft. V.

Wir Co-optimisten!



8.

(HA) Es war eine gute Idee von Kollege Stürmi-Fritz, mit dieser Spalte eine Gelegenheit zu schaffen, wo die Verwalter unter sich ihre kleinen und grossen Probleme behandeln und Ratschläge erfragen oder geben können. Eine solche Gelegenheit war bis jetzt nicht vorhanden, denn der persönliche Kontakt untereinander im Verwalterverein ist locker und die wenigen Zusammenkünfte spielen sich meist in einem streng formalen Rahmen ab, wo keine Zeit für dezentrale Interessen ist. Auch Einkaufskonferenzen sind kaum die richtige Atmosphäre, wo spezielle Standesprobleme diskutiert werden können. Ich begrüsse deshalb die neue Seite der Co-optimisten, wo sich die Verwalter unter sich frei aussprechen können und hoffentlich wird diese Gelegenheit recht rege ausgenützt.

Kürzlich erhielt ich vom V. S. K. ein bemustertes Angebot von neuen Teigwaren Marke Gala, ein Co-op Produkt in neuer Aufmachung. Die Packungen machten einen frischen, appetitlichen Eindruck und die Ware selbst war erstklassig in Qualität nach dem einstimmigen Urteil meiner ganzen Familie. Es war meine Absicht, diese ausgezeichnete Ware besonders zu forcieren, um damit unseren Mitgliedern auch einen guten Dienst zu erweisen.

Meine Begeisterung wurde jedoch überraschenderweise vom Verkaufspersonal gar nicht geteilt. Man hätte schon übergenug Teigwaren. Für eine neue Marke sei kein Platz mehr vorhanden. Die Vergrösserung des Sortimentes vereitle den schnellen Umschlag, eine neue Sorte belaste nur das Lager und kompliziere den Verkauf. Trotz der bestimmt guten Qualität würden ja doch nicht *mehr* Teigwaren gegessen. Eine neue Sorte sei unmöglich aufzunehmen, ohne andere Marken auszuscheiden. Auch sei die neue Qualität bei den Mitgliedern ja noch gar nicht bekannt, man sollte zuerst Inserate in der Zeitung und Plakate im Schaufenster zeigen und die Ware in aller Form ankündigen. Auf alle Fälle müssten die weniger gangbaren Sorten zuerst ausgeschieden werden, sonst hätte man ja bald nur noch Teigwaren-Spezialläden.

Ueber solche Argumente muss man unbedingt nachdenken. Bestimmt besteht dieselbe Situation auch in anderen Vereinen. Teigwaren sind nur ein Beispiel. Auch die Sortimente von Wasch- und Putzmitteln z. B. nehmen einen immer grösseren Umfang an. Von Konserven, Konfitüren, Schachtelkäse usw. gibt es Dutzende von Marken, ohne dass ein wesentlicher Qualitäts- oder Preisunterschied vorhanden ist. Diese Entwicklung führt zu Komplikationen, die ganz sicher nicht im Interesse einer rationellen Geschäftsführung sind und auch dem Konsumenten keinerlei Vorteil bringen.

Bestimmt freuen wir uns jedesmal, wenn der V. S. K. eine neue Leistung in der Eigenmarke oder in der Eigenproduktion ankündigt. Doch betrachten wir es als wichtigste Notwendigkeit, dass diese Neueinführungen von einer regelrechten, gutdurchdachten Propaganda-Aktion begleitet sind, um die Konsumenten gebührend darauf aufmerksam zu machen.

Sodann wäre es angebracht, an Stelle des besseren Produktes die zweit- und drittrangigen Qualitäten auszumerzen.

Dann gibt es noch eine weitere Ueberlegung:

Je initiativer und leistungsfähiger der V. S. K. mit seiner Eigenproduktion ist, und je mehr Verantwortung er in die Garantie seiner genossenschaftlichen Marke legt, desto schneller werden sich aus unseren sog. gewöhnlichen Warenverteilungsstellen die richtigen Konsumgenossenschaften entwickeln können, die das Vertrauen und die Gefolgschaft des Volkes haben.

Gerne möchte ich die Ansicht meiner Kollegen hören. Kurz zusammengefasst sind meine Wünsche:

Mehr gute Co-op Produkte, mehr Verkaufsantrieb mit zügiger Warenpropaganda, planmässiger Abbau der Sortimente (ein Musterbeispiel ist Co-op Kaffee!), Beschränkung auf höchstens 2 unterschiedliche Preislagen, Ersatz von Markenartikeln durch ebenbürtige oder bessere Eigenpackungen, und dringend eine allseitig befriedigende Lösung des Problems der lokalen Seiten in unserer Zeitung, die ja unser wichtigstes Sprachrohr zum Konsumenten darstellt.

*

Liebe Kollegen! Die Diskussion ist eröffnet. Lasst nun eure Meinungen und Anregungen hören! Und seien wir voll Eifer und Zuversicht, denn es heisst ja:

«Mitenand geit's besser!» Stürmi-Fritz

LIEBE EHEMALIGE

Von einer Filialleiterin bin ich kürzlich angefragt worden, weshalb man sinkende Umsätze feststellen müsse, und was vorzukehren sei, um den im Jahre 1949 erlittenen Umsatzrückgang der Filiale wieder aufzuholen.

Darauf habe ich geantwortet, dass diese Erscheinung heute im Detailhandel allgemein beobachtet werde. Die Gründe, die dazu führen, sind mannigfacher Art. Vorerst ist es vielleicht weniger ein mengenmässiger als ein wertmässiger Umsatzrückgang, d. h. es wurde meist annähernd gleich viel Ware, aber zu billigeren Preisen, abgesetzt. Namentlich die Filialen, welche neben Kolonialwaren auch Textil- und Schuhwaren vermitteln, können in diesen Artikeln zum Teil beträchtliche Einbussen erlitten haben. Aber nicht nur Preisreduktionen, sondern auch mengenmässige Umsatzrückgänge können festgestellt werden, weil der Nachholbedarf der Bevölkerung aus der Kriegs- und Rationierungszeit nun voll gedeckt ist. Auch ein psychologischer Faktor spielt mit. Die Tendenz sinkender Preise (durch billige Auslandsware aus Abwertungsländern noch verstärkt) führt zu einer gewissen Zurückhaltung des Käufers. Die Gefahr erneuter Arbeitslosigkeit veranlasst auch viele Konsumenten, wieder an einen Sparbatzen zu denken und nicht alles verdiente Geld hemmungslos auszugeben.

Diese Gründe tragen dazu bei, dass auch eine rührige Verkäuferin einen Umsatzrückgang hinnehmen muss. Und trotzdem wollen wir damit keineswegs sagen, dass man diese Erscheinung als «höhere Gewalt» ansehen darf, um zum Schluss zu gelangen: «Da steht man also machtlos vis-à-vis!»

Nein, liebe Ehemalige, es gibt Beweise aus unserer Bewegung, die auch Euch Mut einflössen können. Ich kenne Filialen, deren Umsatz im letzten Jahr mit der gleichen Mitgliederzahl beträchtlich gesteigert werden konnte. In einem Fall wurde dieses Resultat hauptsächlich durch vermehrte Anstrengungen im *Obst- und Gemüseverkauf* erzielt. Prächtige Schaufenster mit auserlesenem Obst und Gemüse, immer frische Ware, sorgfältige Sortierung usw. haben da Wunder bewirkt. Glaubt mir, liebe Ehemalige, hier lassen sich in städtischen, und selbst auch in ländlichen Verhältnissen, mit gutem Willen und Freude noch bessere Erfolge erzielen! In einem andern Fall war es die Werbung für *Brot- und Backwaren*, die erfreuliche Resultate zeitigte, weil noch lange nicht alle Mitglieder unsere täglichen Brotkäufer geworden sind.

Ueberhaupt habt Ihr Euch schon einmal überlegt, wieviel Gelegenheitskäuferinnen Eure Mitgliederlisten «zieren»? Nehmt einmal, vielleicht gerade anlässlich der Auszahlung der Rückvergütung, diese «Auch-Mitglieder» unter die Lupe. Fragt Euch, weshalb sie nur gelegentlich bei Euch einkaufen und sucht festzustellen, welche Artikel des täglichen Bedarfs selten oder nie verlangt werden. Rechnet die jährliche Ersparnis durch die Rückvergütung aus und wendet dieses Augument bei der persönlichen Werbung im Verkaufsgespräch an.

Zuletzt sei wieder einmal daran erinnert, dass viele Waren in Schubladen und, für das Mitglied unsichtbaren, Gestellen ein «Dornröschendasein» führen. Das Prinzip des Warenhauses und des Selbstbedienungsladens, die Ware dem Käufer direkt vor die Nase zu stellen, um ihn «kaufgluschtig» zu machen, muss in unseren Filialen durch Schaustellungen auf Sondertischen noch vermehrt angewendet werden. Es fördert nachweisbar den Zusatzverkauf und damit auch Euren Umsatz. Unser Ziel muss also in Zukunft sein: *Sich für neue Ideen begeistern und sie ausführen!*

Mit freundlichen Grüssen Euer A. Stadelmann

Voranzeige

Ferienwoche des Genossenschaftlichen Seminars in

Flims-Waldhaus (Grb.)

vom 18. Juni bis 24. Juni 1950.

Unterkunft im Hotel Bellavista. Zimmer mit fliessendem Wasser. Kosten für Unterkunft und Verpflegung *Fr. 72.—*.
Anfragen und Anmeldungen sind zu richten an die Leitung des Genossenschaftlichen Seminars Freidorf, Postfach Basel 2.

Die Bewegung im Ausland

Finnland. *Der Anteil der Genossenschaften am gesamten Handel des Landes.* Dem finnischen Genossenschaftsblatt «Konsumentbladet» (Nr. 8, vom 22. Februar 1950) entnehmen wir folgende Angaben über den Umsatz der Genossenschaften und dessen prozentualen Anteil am gesamten Handelsumsatz des Landes:

	Zahl der Genossenschaften	Umsatz absolut Milliarden Finnmark	Umsatz in % des Umsatzes des ganzen Landes
Industrie und Handwerk	511	12,4	5,8
Grosshandel	40	28,9	38,3
Kleinhandel	612	41,8	33,4
Gastgewerbe	379	2,3	23,9
Summe	1542	85,4	20,0

Die Angaben stützen sich auf die Statistiken der Umsatzsteuer und beziehen sich auf das Jahr 1947. Sie umfassen alle Stufen des Handels, mit Ausnahme des landwirtschaftlichen, also industriellen und gewerblichen Umsatz, Grosshandelsumsatz, Kleinhandelsumsatz und Umsatz des Gastgewerbes. Am schwächsten vertreten sind die Genossenschaften auf dem Gebiet der Produktion, wobei immerhin bemerkt werden darf, dass Finnland wohl auch hier zu den führenden Ländern gerechnet werden darf. Dagegen ist ihr Anteil entschieden sehr bedeutend nicht nur im Gross- und Kleinhandel, sondern, was wohl eine Ausnahmeerscheinung in der Genossenschaftswelt darstellen dürfte, auch im Gastgewerbe (Hotels und Restaurants). h.

Kanada. *Erfolgreiches Jahr 1948 der Saskatchewan Pool Elevators.* Die 25. Jahrestagung der Saskatchewan Pool Elevators Ltd. und Saskatchewan Pool Terminals Ltd. fand vom 1. bis 5. November in Regina statt. Diese Absatzgenossenschaften des Saskatchewan berichten für das am 31. Juli 1949 beendigte Geschäftsjahr Ueberschüsse in Höhe von $ 1 861 613, was die gesamten Ueberschüsse in den 25 Jahren des Bestehens dieser Getreideabsatzgenossenschaften auf $ 70 679 681 bringt. In seinem Bericht wies der Direktor darauf hin, dass den Erzeugern in diesen 25 Jahren 13 Millionen $ als Rückvergütungen zugeflossen sind und dass weitere als Rückvergütung festgesetzte 6,25 Millionen $ zur Ablösung inaktiver Mitglieder benutzt werden.

Die Ueberschüsse des letzten Jahres wurden erzielt aus dem Absatz von insgesamt 117 508 433 Bushel Getreide, gegenüber 101 628 492 Bushel im Vorjahr. Die Anleihe in Höhe von 22 Millionen $, die der Pool im Jahre 1929 gezwungen war bei der Regierung aufzunehmen, ist getilgt.

— *Coopérative Fédérée de Quebec sorgt für Genossenschaftsangestellte.* La Coopérative Fédérée hat am 14. Oktober 1949 einen Vertrag mit zwei Versicherungsgenossenschaften abgeschlossen, der für alle von den Mitgliedgenossenschaften Beschäftigten zusätzliche soziale Leistungen vorsieht. Mit sofortiger Wirkung werden die Kosten für ärztliche Behandlung zuhause und im Krankenhaus, für Krankenhausaufenthalt und Operationen erstattet, ferner ein Sterbegeld gewährt, das sich bei Unfällen verdoppelt, und Krankengeld. Die gleichen Leistungen werden Frauen und Kindern der Beschäftigten gewährt. Der Bericht verleiht der Hoffnung Ausdruck, «dass die Mehrzahl der Mitgliedorganisationen sich dieser günstigen Gelegenheit bedienen wird, um den Grundsatz der Fürsorge für das Wohlergehen des Einzelnen praktisch durchzuführen».

Oesterreich. *200 000 Mitglieder der österreichischen Konsumgenossenschaften.* Ende Januar hat die Zahl der Mitglieder der österreichischen Konsumgenossenschaften 200 000 überschritten. Die Nachkriegsentwicklung des Mitgliederstandes charakterisieren folgende Zahlen: Im Jahre 1947, dem ersten Jahr der Mitgliederaufnahme in die wiedergegründeten Konsumgenossenschaften in Oesterreich meldeten sich 108 773 Mitglieder, bis Ende 1948 stieg die Zahl auf 141 729, bis Ende 1949 erhöhte sie sich auf 194 192, um bereits im ersten Monat des laufenden Jahres 202 698 zu erreichen.

Die Konsumgenossenschaften sind damit auch in Oesterreich wieder zu einer breiten Massenorganisation der Konsumenten geworden. Mit ihrer demokratischen Verfassung und ihrer autonomen Selbstverwaltung bilden sie zusammen mit den anderen Genossenschaftsgruppen einen der wichtigsten Pfeiler der österreichischen Wirtschaftsdemokratie.

Schweden. *Die Konsumgenossenschaften im Jahre 1949.* Nach den ersten vorliegenden Angaben konnten die dem «Schwedischen Genossenschaftsbund» angeschlossenen Konsumvereine 1949 ihre Mitgliederzahl um 28 328 oder 3,1% auf 933 169 und ihren Umsatz um 106,4 Millionen Kronen oder 7,4% auf 1542 Millionen steigern. h.

Bibliographie

Der Bericht über Handel und Industrie der Schweiz im Jahre 1948

(der beim Vorort des Schweizerischen Handels- und Industrie-Vereins in Zürich, Börsenstr. 17, zum Preis von Fr. 5.— bezogen werden kann) stellt die Fortsetzung einer jahrzehntelangen vom Vorort herausgegebenen Publikationenreihe dar und erteilt in umfassender Weise über das schweizerische Wirtschaftsleben Aufschluss.

Der erste einleitende Teil befasst sich mit den wichtigsten wirtschaftlichen Geschehnissen des Berichtsjahres, wobei gewissen Ereignissen der allerjüngsten Zeit Rechnung getragen wird. Mit besonderer Aufmerksamkeit werden in der Einleitung behandelt: die Entwicklung der Produktion, des Handels und der Preise in bezug auf die wichtigsten Welthandelsgüter; die Auswirkungen des Marshallplanes; die ersten Auswirkungen der Währungsabwertungen; die sukzessive Aufhebung der Preiskontrolle in der Schweiz sowie das Problem der Bundesfinanzreform.

Der statistische Teil beleuchtet die Entwicklung der schweizerischen Wirtschaft in übersichtlicher Tabellenform. Er enthält u. a. nützliche Auskünfte über die Entwicklung der Bevölkerung, des Arbeitsmarktes, der Arbeitslöhne, der Preise sowie der Finanzen von Bund und Kantonen, ferner wertvolle Angaben über den Aussenhandel der Schweiz.

Der dritte Teil des Berichtes bringt wiederum je ein Kapitel über die verschiedenen Gruppen von Handel und Industrie sowie über die damit in Verbindung stehenden Wirtschaftszweige. Er enthält eingehende Ausführungen über die Entwicklung jeder Branche im Jahre 1948. Der dritte Teil des Berichtes ist insofern ganz besonders wertvoll, als er auf einer Dokumentation beruht, die nicht jedermann zugänglich ist.

Der Bericht über Handel und Industrie der Schweiz im Jahre 1948 ist zweifellos die vollständigste und bestdokumentierte Veröffentlichung über den Gang der schweizerischen Wirtschaft im Jahre 1948.

Verbandsdirektion

Der *Kreisverband V* wird seine diesjährige Frühjahrskonferenz am 30. April 1950 in Klingnau durchführen.

*

Folgende Vereine sind als neue Mitglieder in den V. S. K. aufgenommen und dem *Kreisverband I* zugeteilt worden:

Société coopérative alimentaire et agricole de Neyruz et environs, à Neyruz (Fribourg);
Société coopérative alimentaire et agricole de La Roche et environs, à La Roche (Fribourg);
Société coopérative alimentaire et agricole de Villargiroud et environs, à Villargiroud (Fribourg).

Genossenschaftliches Seminar
Stiftung von Bernhard Jaeggi

Dem Genossenschaftlichen Seminar wurden überwiesen:

Fr. 3000.— vom Lebensmittelverein Zürich, pro 1949
» 200.— vom Consumverein Laufen
» 100.— vom Konsumverein Aarau

Diese Vergabungen werden hiermit bestens verdankt.

Mühlengenossenschaft schweiz. Konsumvereine (MSK)

Einladung zur 38. ordentlichen Delegiertenversammlung

Samstag, den 15. April 1950, nachmittags 2 Uhr, in den St. Annahof, 5. Stock

TAGESORDNUNG

1. Abnahme des Protokolls der XXXVII. ordentlichen Delegiertenversammlung vom 9. April 1949.
2. Abnahme des Berichtes und der Rechnung über das Jahr 1949.
3. Wahl eines Mitgliedes der Verwaltung, an Stelle des verstorbenen Präsidenten, Herrn Maurice Maire, Basel.
4. Wahl der Kontrollstelle (3 Revisoren und 1 Ersatzmann).
5. Verschiedenes.

Die Delegierten haben sich über ihre Stimmberechtigung schriftlich auszuweisen.

Der Vizepräsident der Verwaltung:
E. Zulauf

Presse und Propaganda

Internationaler Genossenschaftstag

Um falschen Dispositionen von seiten unserer Verbandsvereine vorzubeugen, machen wir schon heute darauf aufmerksam, dass, gemäss Beschluss des Zentralvorstandes des Internationalen Genossenschaftsbundes an seiner Stockholmer Tagung von Ende Juni 1949, der Internationale Genossenschaftstag vom ersten Samstag des Monats Juli auf den zweiten Sonntag des Monats September verlegt wurde und dass er demgemäss in diesem Jahre am *10. September* stattfindet.

Schuh-Coop

Jahresrechnung 1949

Die Verwaltung der Schuh-Coop hat in ihrer Sitzung vom 2. März 1950 unter dem Vorsitze von Herrn Direktor O. Zellweger Jahresbericht und Jahresrechnung pro 1949 behandelt und genehmigt.

Die Warenlieferungen an die Verbandsgenossenschaften betragen im abgelaufenen Jahre Fr. 17 725 620.54. Sie haben um Fr. 7 441 394.76 abgenommen. Diese Rückbildung war zu einem Teil beabsichtigt und bezweckte eine Reduktion der Warenlager, sowohl bei der Schuh-Coop wie bei den Vereinen. Der mengenmässige Detailverkauf bei den Vereinen hat dagegen nur unbedeutend abgenommen, was bei den gegebenen Verhältnissen bemerkenswert ist.

Nach angemessenen Abschreibungen kann der am 1. April 1950 im Freidorf stattfindenden Delegiertenversammlung eine Verteilung des Ueberschusses auf der Basis der letzten Jahre beantragt werden:

Verzinsung des Anteilscheinkapitals zu 4%	Fr. 49 649.55
Gutschrift an das Personal von 5% des Lohnes	» 68 312.75
An das Genossenschaftliche Seminar	» 20 000.—
Saldovortrag auf neue Rechnung	» 16 961.39

Schuh-Coop Basel

Einladung zur 27. Delegiertenversammlung

Samstag, den 1. April 1950, 10.30 Uhr, im Genossenschaftshaus des Freidorfes bei Basel

TRAKTANDEN:

1. Protokolle der Delegiertenversammlungen vom 2. April 1949 und vom 17. September 1949.
2. Abnahme des Jahresberichtes und der Jahresrechnung per 31. Dezember 1949.
3. Ersatzwahl in die Verwaltung.
4. Wahl der Kontrollstelle.

Arbeitsmarkt

Nachfrage

Wir suchen tüchtige **erste Textilverkäuferin**, die befähigt ist, die Leitung der Spezialabteilung im Hauptgeschäft der KG Worb (Umsatz Fr. 450 000.—) zu übernehmen. Arbeitsvertrag VHTL. Eintritt nach Vereinbarung. Anmeldungen mit Zeugniskopien und Ausweisen sind zu richten an die Verwaltung der Konsumgenossenschaft Worb (Bern).

Angebot

Konsumfiliale zu übernehmen gesucht von tüchtigen, kautionsfähigen Geschäftsleuten (auf Herbst 1950). Bevorzugt Umgebung Basel. Offerten unter Chiffre M. R. 1886 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Junges, tüchtiges **Ehepaar** sucht Depothalterstelle. Gute Kenntnisse in der Lebensmittelbranche vorhanden. Frau ist gegenwärtig in ungekündeter Stellung als Filialleiterin tätig. Offerten unter Chiffre S. S. 49 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Junger, selbständiger **Bäcker-Konditor** sucht Stelle in Konsumvereinsbäckerei. Ostschweiz bevorzugt. Offerten unter Chiffre O. R. 51 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Junge, tüchtige **Textilverkäuferin**, deutsch und französisch sprechend, sucht Stelle auf den 1. Mai. Offerten erbeten unter Chiffre N. B. 55 an Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

INHALT: Seite